



The Influence of Social Media Content Posting Frequency on Sales Volume Growth for Culinary MSMEs in Karang Anyar Village

Pengaruh Frekuensi Posting Konten Di Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Umkm Sektor Kuliner Di Desa Karang Anyar



Sylvia Noviriani ^a
Yori Manis Tika ^b
Levy Oktidarti ^c
Heni Indriani ^d
Indri Dwi Jayanti ^e

Article history:

Submitted: 19 April 2026

Revised: 12 May 2026

Accepted: 10 June 2026

Keywords:

content posting frequency; culinary MSMEs; digital marketing; Facebook; sales volume

Abstract

Social media provides Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) with opportunities to expand their market reach through relatively low-cost digital marketing. However, the effectiveness of social media marketing is determined not only by the presence of a business account but also by the consistency of content publication. This study aims to analyze the effect of Facebook content posting frequency on the increase in sales volume of culinary MSMEs in Karang Anyar Village. A quantitative approach with an associative survey design was employed, involving culinary MSMEs that actively used Facebook as a promotional platform. Data were collected through structured questionnaires and supported by documentation of posting activities and sales records, and were subsequently analyzed using simple linear regression. The results indicate that content posting frequency has a positive and significant effect on the increase in sales volume, with a regression coefficient of $\beta = 3.50$ and a significance level of $p < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.43 indicates that posting frequency explains 43% of the variation in sales volume growth, while the remaining 57% is attributable to factors outside the model, including content quality, pricing strategies, product characteristics, consumer engagement, and market competition. Empirically, MSMEs that increased the consistency of their content publication experienced sales growth of approximately 15%–35%. These findings demonstrate that consistent posting is an important factor in enhancing product visibility, maintaining consumer recall, and encouraging purchase decisions. The study implies that culinary MSMEs should develop systematic content calendars and consistent publication strategies while

^a Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Ratu Samban Bengkulu, Indonesia

^b Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Ratu Samban Bengkulu, Indonesia

^c Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Ratu Samban Bengkulu, Indonesia

^d Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Ratu Samban Bengkulu, Indonesia

^e Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Ratu Samban Bengkulu, Indonesia

improving content quality and consumer engagement to optimize Facebook as a digital marketing instrument.

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran digital memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Namun, efektivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun bisnis, tetapi juga oleh konsistensi dalam mempublikasikan konten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh frekuensi posting konten pada Facebook terhadap peningkatan volume penjualan UMKM sektor kuliner di Desa Karang Anyar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei asosiatif terhadap pelaku UMKM kuliner yang aktif menggunakan Facebook sebagai media promosi. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur serta didukung dokumentasi aktivitas posting dan catatan penjualan, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi posting konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner, dengan koefisien regresi sebesar $\beta = 3,50$ dan nilai signifikansi $p < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,43 menunjukkan bahwa frekuensi posting mampu menjelaskan 43% variasi peningkatan volume penjualan, sedangkan 57% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas konten, strategi harga, karakteristik produk, keterlibatan konsumen, dan tingkat persaingan pasar. Secara empiris, UMKM yang meningkatkan konsistensi publikasi konten mengalami pertumbuhan penjualan sekitar 15%–35%. Temuan penelitian menegaskan bahwa konsistensi posting merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan visibilitas produk, mempertahankan ingatan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner perlu mengembangkan kalender konten dan strategi publikasi yang konsisten serta mengintegrasikannya dengan peningkatan kualitas konten dan interaksi konsumen agar Facebook dapat dimanfaatkan secara lebih optimal sebagai instrumen pemasaran digital.

Journal of Social Science and Humanities (JoSSH) ©2026.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
[\(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/\).](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Corresponding author:

Sylvia Noviriani

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Ratu Samban Bengkulu, Indonesia

Email address: sylvia.noviriani@gmail.com

1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi yang signifikan dalam praktik pemasaran dan aktivitas bisnis, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun komunikasi secara langsung, serta melakukan promosi dengan sumber daya yang relatif lebih efisien dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional. Bagi UMKM yang umumnya menghadapi keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses pasar, teknologi digital dapat menjadi instrumen strategis untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Andika et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi telah memberikan peluang bagi UMKM Indonesia untuk mengadopsi pemasaran digital secara lebih mudah dan hemat biaya. Dalam perkembangannya, digitalisasi bisnis dan pemanfaatan media sosial juga semakin dipandang sebagai faktor yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM (Titin et al., 2024). Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan teknologi digital tidak lagi hanya menjadi pilihan tambahan, tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran UMKM.

Salah satu bentuk transformasi digital yang paling mudah diakses oleh UMKM adalah penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran. Facebook, Instagram, dan platform komunikasi digital lainnya memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, membangun identitas merek, berinteraksi dengan konsumen, memperoleh umpan balik, serta mengembangkan hubungan pelanggan secara lebih dinamis. Media sosial juga memiliki karakteristik interaktif yang membedakannya dari media promosi tradisional karena komunikasi antara produsen dan konsumen dapat berlangsung secara dua arah. Dalam konteks UMKM Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berkaitan dengan kinerja usaha dan memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperkuat aktivitas pemasarannya (Lukitaningsih et al., 2024). Penelitian terbaru juga memperlihatkan bahwa adopsi media sosial dapat memainkan peran penting dalam menjelaskan kinerja UMKM ketika didukung oleh orientasi dan kapabilitas usaha yang sesuai (Prawesti et al., 2026).

Facebook menjadi salah satu media yang relevan bagi UMKM karena memungkinkan pelaku usaha mempublikasikan informasi produk dalam berbagai bentuk, membangun komunitas pelanggan, serta berinteraksi dengan calon konsumen. Bagi UMKM kuliner, karakteristik tersebut penting karena keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh informasi visual mengenai produk, harga, ketersediaan, promosi, serta pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui media sosial. Pemanfaatan Facebook juga relatif mudah dilakukan oleh usaha berskala kecil karena aktivitas promosi dapat dikelola langsung oleh pemilik usaha tanpa harus membangun infrastruktur pemasaran digital yang kompleks. Dengan demikian, media sosial memberikan peluang kepada UMKM untuk memperluas aktivitas pemasaran sekaligus mempertahankan komunikasi dengan konsumen.

Sejumlah penelitian memberikan bukti mengenai hubungan pemasaran media sosial dengan kinerja UMKM. Penelitian terhadap UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, termasuk aspek konten, dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM (The Manager Review, 2023). Studi lain mengenai pemasaran media sosial pada UMKM Indonesia juga menunjukkan pentingnya media sosial dalam mendukung kinerja usaha, meskipun efektivitas penggunaannya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendukung proses adopsi dan pemanfaatannya (2024). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi berpotensi menjadi sumber daya pemasaran yang dapat mendukung peningkatan kinerja bisnis apabila dikelola secara tepat.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi persuasif yang memungkinkan pesan disampaikan secara berulang dan diarahkan kepada kelompok audiens tertentu. Intensitas paparan terhadap konten digital dapat memengaruhi persepsi dan kecenderungan perilaku pengguna, terutama ketika pesan didukung oleh mekanisme persuasi dan penargetan audiens melalui platform digital (Parwito et al., 2025). Namun demikian, keberadaan akun media sosial atau tingkat adopsi teknologi saja belum cukup untuk menjelaskan keberhasilan pemasaran digital. Saptarani dan Ferdinand (2023), misalnya, menemukan bahwa adopsi media sosial tidak secara langsung memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM dalam model yang mereka uji. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara media sosial dan kinerja usaha bersifat lebih kompleks dan kemungkinan dipengaruhi oleh bagaimana media sosial tersebut digunakan. Artinya, memiliki akun Facebook belum tentu menghasilkan peningkatan penjualan apabila akun tersebut tidak dikelola secara aktif, konten yang disampaikan kurang relevan, interaksi dengan konsumen rendah, atau aktivitas pemasaran tidak dilaksanakan secara konsisten. Perbedaan temuan penelitian tersebut memberikan alasan penting untuk menggeser fokus penelitian dari sekadar adopsi media sosial menuju karakteristik penggunaan media sosial yang lebih spesifik.

Salah satu karakteristik yang perlu dikaji lebih lanjut adalah frekuensi posting konten. Frekuensi posting menunjukkan seberapa sering pelaku usaha mempublikasikan informasi produk atau pesan pemasaran kepada audiens dalam periode tertentu. Secara konseptual, publikasi yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan peluang suatu merek atau produk muncul di hadapan konsumen, mempertahankan keberadaan usaha dalam ruang digital, serta menyediakan lebih banyak kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan informasi produk. Namun, hubungan antara intensitas publikasi dan respons konsumen tidak selalu bersifat sederhana. Penelitian mengenai aktivitas merek di media sosial menunjukkan bahwa frekuensi dan waktu aktivitas media sosial dapat berhubungan dengan pencarian, klik, maupun pesanan konsumen, tetapi kekuatan hubungan tersebut dapat bervariasi (Lin et al., 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa frekuensi posting layak diuji sebagai variabel tersendiri dan tidak sekadar dianggap sebagai bagian umum dari aktivitas media sosial.

Selain frekuensi, efektivitas pemasaran melalui media sosial juga dipengaruhi oleh karakteristik konten dan keterlibatan konsumen. Prasetyo et al. (2025) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi purchase intention, baik secara langsung maupun melalui consumer brand engagement. Temuan

tersebut menegaskan bahwa keberhasilan media sosial sebagai instrumen pemasaran tidak hanya bergantung pada banyaknya aktivitas yang dilakukan, tetapi juga pada kemampuan konten untuk menghasilkan keterlibatan audiens. Dengan demikian, peningkatan frekuensi posting secara teoritis dapat memperbesar kesempatan konsumen terpapar informasi produk, tetapi dampaknya terhadap penjualan tetap perlu dipahami dalam kaitannya dengan kualitas pesan, relevansi konten, respons konsumen, harga, produk, serta kondisi persaingan pasar. Perspektif ini penting agar frekuensi posting tidak dipahami sebagai prinsip bahwa semakin banyak konten selalu menghasilkan penjualan yang semakin tinggi.

Kebutuhan untuk menguji variabel tersebut menjadi semakin relevan pada UMKM kuliner. Produk kuliner memiliki karakteristik pembelian yang relatif dinamis karena konsumen dapat melakukan keputusan berdasarkan kebutuhan jangka pendek, visualisasi produk, harga, promosi, ketersediaan produk, dan rekomendasi. Publikasi informasi secara berkala memungkinkan UMKM menyampaikan menu, produk baru, promosi, ketersediaan stok, maupun informasi pemesanan kepada konsumen. Dalam kondisi tersebut, konsistensi komunikasi berpotensi mempertahankan visibilitas usaha dan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Di sisi lain, apabila komunikasi digital tidak dilakukan secara konsisten, peluang konsumen untuk memperoleh informasi terbaru mengenai produk juga dapat berkurang. Oleh sebab itu, frekuensi posting memiliki relevansi praktis sebagai salah satu keputusan pemasaran yang dapat dikendalikan langsung oleh pemilik UMKM.

Kajian mengenai pemasaran media sosial pada UMKM Indonesia telah berkembang, tetapi sebagian penelitian masih berfokus pada adopsi media sosial, pemasaran media sosial secara umum, kapabilitas digital, dan kinerja pemasaran. Penelitian Titin et al. (2024), misalnya, mengkaji digitalisasi bisnis, media sosial, kompetensi digital, dan kinerja UMKM, sedangkan Lukitaningsih et al. (2024) menganalisis faktor pendorong adopsi pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. Penelitian lain menguji variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM (The Manager Review, 2023). Meskipun penelitian tersebut memberikan dasar yang kuat mengenai pentingnya media sosial bagi UMKM, masih terdapat ruang untuk menguji perilaku operasional penggunaan media sosial, khususnya frekuensi posting, dan menghubungkannya secara langsung dengan perubahan volume penjualan.

Kesenjangan tersebut menjadi lebih relevan ketika ditempatkan pada konteks UMKM kuliner di wilayah perdesaan. Kondisi usaha di perdesaan dapat memiliki karakteristik yang berbeda dari usaha di perkotaan, baik dari sisi jangkauan pasar, perilaku konsumen, intensitas persaingan, kemampuan pengelolaan media sosial, maupun sumber daya yang dimiliki pelaku usaha. Desa Karang Anyar memiliki aktivitas ekonomi lokal yang salah satunya ditopang oleh usaha kuliner, sementara Facebook telah digunakan oleh sebagian pelaku usaha sebagai media komunikasi dan promosi produk. Namun, bukti empiris mengenai sejauh mana intensitas penggunaan Facebook, khususnya frekuensi publikasi konten, berkaitan dengan peningkatan volume penjualan UMKM kuliner pada konteks lokal tersebut masih terbatas. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk menghasilkan bukti empiris yang lebih kontekstual sehingga strategi digitalisasi UMKM tidak hanya didasarkan pada asumsi bahwa penggunaan media sosial secara otomatis meningkatkan kinerja usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian frekuensi posting konten sebagai variabel operasional yang spesifik dalam penggunaan Facebook dan hubungannya dengan peningkatan volume penjualan UMKM kuliner pada konteks wilayah perdesaan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak menempatkan adopsi atau aktivitas media sosial sebagai konstruk yang luas, penelitian ini memusatkan perhatian pada konsistensi publikasi konten yang dapat dikendalikan secara langsung oleh pelaku UMKM. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap kajian pemasaran digital UMKM sekaligus menghasilkan implikasi praktis berupa dasar penyusunan strategi publikasi konten yang lebih terencana bagi pelaku usaha kuliner.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh frekuensi posting konten di Facebook terhadap peningkatan volume penjualan UMKM sektor kuliner di Desa Karang Anyar. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: apakah frekuensi posting konten di Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM sektor kuliner di Desa Karang Anyar? Berdasarkan argumentasi teoritis dan bukti empiris penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai H₁: frekuensi posting konten di Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM sektor kuliner di Desa Karang Anyar. Hasil penelitian diharapkan memperkaya bukti empiris mengenai efektivitas penggunaan media sosial pada UMKM sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran digital yang lebih konsisten, efektif, dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori yang bertujuan menguji pengaruh frekuensi posting konten di Facebook terhadap volume penjualan UMKM sektor kuliner di Desa Karang Anyar. Data dikumpulkan secara cross-sectional, yaitu pada satu periode pengamatan tertentu, sehingga hubungan antarvariabel dianalisis berdasarkan kondisi responden pada waktu penelitian berlangsung. Desain ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan empiris antara variabel independen, yaitu frekuensi posting konten di Facebook, dan variabel dependen, yaitu volume penjualan UMKM. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner yang menggunakan Facebook sebagai salah satu media promosi usahanya.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM sektor kuliner di Desa Karang Anyar yang aktif memanfaatkan Facebook untuk mempromosikan produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan beberapa kriteria, yaitu: (1) pelaku usaha termasuk kategori UMKM sektor kuliner; (2) memiliki dan mengelola akun Facebook yang digunakan untuk kegiatan promosi usaha; (3) telah melakukan aktivitas posting secara relatif konsisten sekurang-kurangnya selama enam bulan sebelum penelitian; (4) memiliki catatan atau informasi mengenai volume penjualan selama periode observasi; dan (5) bersedia menjadi responden serta memberikan informasi yang diperlukan. Jumlah sampel penelitian ditetapkan berdasarkan jumlah responden yang memenuhi seluruh kriteria tersebut. Untuk memperkuat kualitas analisis, jumlah sampel akhir perlu dicantumkan secara eksplisit dalam artikel.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data pendukung. Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang diberikan kepada pemilik atau pengelola UMKM. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi mengenai intensitas aktivitas promosi melalui Facebook, karakteristik usaha, serta perkembangan penjualan pada periode pengamatan. Data pendukung diperoleh melalui dokumentasi berupa tangkapan layar aktivitas posting, catatan transaksi, rekap penjualan, atau bukti lain yang relevan. Penggunaan dokumentasi dilakukan untuk memperkuat validitas informasi yang diberikan responden dan mengurangi ketergantungan pada data persepsi semata.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah frekuensi posting konten di Facebook (X), yang didefinisikan sebagai intensitas publikasi konten promosi oleh UMKM pada akun Facebook dalam periode tertentu. Variabel ini diukur berdasarkan rata-rata jumlah unggahan per hari atau per minggu selama periode observasi. Indikator frekuensi posting dapat mencakup jumlah posting produk, promosi harga, informasi menu, testimoni konsumen, atau konten pemasaran lain yang berkaitan langsung dengan aktivitas usaha. Sementara itu, variabel dependen adalah volume penjualan (Y), yang diukur berdasarkan jumlah unit produk yang terjual dan/atau total omzet penjualan dalam periode yang sama. Apabila data omzet digunakan, seluruh responden dianalisis dengan satuan pengukuran yang konsisten agar hasil dapat dibandingkan secara objektif.

Selain kedua variabel utama, penelitian dapat menggunakan variabel kontrol apabila data tersedia secara memadai. Variabel tersebut antara lain engagement media sosial, yang diukur melalui jumlah likes, komentar, shares, dan reach konten; lama usaha; skala usaha; kisaran harga produk; serta jumlah jenis produk yang dipasarkan. Variabel kontrol digunakan untuk mengurangi potensi bias dalam estimasi pengaruh frekuensi posting terhadap penjualan. Namun, variabel tersebut hanya dimasukkan ke dalam model apabila tersedia data yang konsisten untuk seluruh responden. Apabila data engagement tidak tersedia secara lengkap, analisis utama tetap difokuskan pada hubungan langsung antara frekuensi posting dan volume penjualan.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel. Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal instrumen. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria korelasi item yang ditetapkan, sedangkan reliabilitas instrumen dinilai menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas yang dapat diterima dalam penelitian sosial.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi UMKM kuliner yang memenuhi kriteria penelitian. Tahap kedua berupa penyampaian tujuan penelitian dan permintaan persetujuan responden. Tahap ketiga adalah penyebaran kuesioner dan pengumpulan dokumentasi aktivitas Facebook serta catatan penjualan. Tahap keempat berupa verifikasi dan pengecekan kelengkapan data sebelum dilakukan pengolahan statistik. Data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria pengukuran dikeluarkan dari analisis agar hasil penelitian lebih konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Tahap awal mencakup analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, distribusi frekuensi posting, dan volume penjualan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi statistik, meliputi uji normalitas residual, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila model menggunakan lebih dari satu variabel independen, ditambahkan uji multikolinearitas. Uji asumsi dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan analisis dan menghasilkan estimasi yang tidak bias.

Untuk menguji hipotesis utama digunakan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

dengan (Y) adalah volume penjualan UMKM, (α) adalah konstanta, (β) adalah koefisien regresi frekuensi posting, (X) adalah frekuensi posting konten di Facebook, dan (ϵ) adalah galat. Pengaruh frekuensi posting terhadap volume penjualan dinilai melalui nilai koefisien regresi, uji t, tingkat signifikansi, dan koefisien determinasi (R^2). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05 dan arah koefisien regresi sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Apabila variabel kontrol digunakan, analisis dikembangkan menjadi regresi linear berganda untuk menguji pengaruh frekuensi posting terhadap volume penjualan setelah mempertimbangkan variabel lain yang relevan. Analisis jalur (path analysis) hanya digunakan apabila penelitian secara eksplisit merumuskan model mediasi dan tersedia variabel mediator yang secara teoritis serta empiris dapat menjelaskan hubungan antara frekuensi posting dan volume penjualan, misalnya social media engagement. Oleh karena itu, penggunaan path analysis tidak dilakukan semata-mata sebagai analisis tambahan, tetapi harus didasarkan pada model konseptual dan hipotesis yang jelas. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan bantuan perangkat lunak pengolah data statistik yang digunakan dalam penelitian.

Untuk menjaga kualitas dan integritas data, seluruh informasi responden diperlakukan secara rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, jenis data yang dikumpulkan, dan hak untuk tidak memberikan informasi yang dianggap sensitif. Data transaksi dan aktivitas media sosial dianalisis dalam bentuk agregat tanpa menampilkan identitas pribadi atau informasi usaha yang dapat merugikan responden.

3 Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Aktivitas Pemasaran Digital UMKM

Penelitian ini melibatkan 50 pelaku UMKM sektor kuliner di Desa Karang Anyar yang menggunakan Facebook sebagai salah satu media promosi. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap aktivitas pemasaran digital, rata-rata pelaku UMKM mempublikasikan konten sebanyak empat kali dalam satu minggu. Konten yang dipublikasikan umumnya berkaitan dengan informasi produk, menu yang tersedia, harga, promosi, dokumentasi produk, dan informasi pemesanan. Selama periode pengamatan tiga bulan, UMKM menunjukkan variasi peningkatan omzet sekitar 15%–35%. Temuan deskriptif tersebut memberikan indikasi awal bahwa aktivitas pemasaran melalui Facebook berpotensi berkaitan dengan perubahan kinerja penjualan UMKM. Namun, variasi peningkatan omzet antar pelaku usaha juga menunjukkan bahwa frekuensi posting bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan penjualan.

Penggunaan Facebook oleh UMKM dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran yang relatif mudah diakses oleh usaha berskala mikro dan kecil. Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya untuk melakukan promosi melalui media konvensional. Penelitian mengenai UMKM Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat mendukung peningkatan kinerja usaha karena memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, serta memperkuat aktivitas pemasaran secara lebih efisien (Titin et al., 2024). Studi terhadap UMKM Indonesia juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki relevansi terhadap kinerja UMKM dan menjadi salah satu instrumen yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat aktivitas pemasaran usaha (Lukitaningsih et al., 2024).

Hasil Pengujian Asumsi Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi terlebih dahulu dievaluasi untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear sederhana. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas residual sebesar 0,36. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga

residual model dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *Breusch–Pagan test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,052. Karena nilai tersebut sedikit lebih besar dari 0,05, tidak terdapat bukti yang cukup pada taraf 5% untuk menyatakan adanya heteroskedastisitas. Meskipun demikian, karena nilainya berada dekat dengan batas 0,05, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Statistik	Nilai	Interpretasi
Jumlah sampel (n)	50	UMKM kuliner
Rata-rata frekuensi posting	4 kali/minggu	Aktivitas publikasi Facebook
Koefisien regresi (β)	3,50	Pengaruh positif
Signifikansi (<i>p-value</i>)	< 0,05	Signifikan
R-Square (R^2)	0,43	43% variasi Y dijelaskan oleh X
Uji normalitas residual	$p = 0,36$	Asumsi normalitas terpenuhi
Breusch–Pagan	$p = 0,052$	Tidak terdapat bukti heteroskedastisitas pada $\alpha = 0,05$

Hasil pengujian asumsi tersebut menunjukkan bahwa model secara umum dapat digunakan untuk menginterpretasikan hubungan linear antara frekuensi posting dan volume penjualan dalam sampel penelitian. Namun, kelayakan model tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan sebab-akibat, terutama karena desain penelitian bersifat observasional. Oleh karena itu, hasil regresi selanjutnya diinterpretasikan sebagai bukti adanya hubungan statistik dan pengaruh dalam model yang diuji, bukan sebagai bukti kausalitas yang definitif.

Pengaruh Frekuensi Posting terhadap Volume Penjualan

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa frekuensi posting konten di Facebook memiliki koefisien regresi positif sebesar $\beta = 3,50$ dengan nilai signifikansi $p < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan frekuensi posting berkaitan secara positif dan signifikan dengan peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di Desa Karang Anyar. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa frekuensi posting konten di Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner didukung oleh data penelitian. Koefisien positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi frekuensi publikasi konten, semakin tinggi pula nilai volume penjualan yang diprediksi oleh model, dengan asumsi faktor lain berada di luar model.

Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,43$) menunjukkan bahwa sekitar 43% variasi volume penjualan pada sampel dapat dijelaskan oleh variasi frekuensi posting konten di Facebook. Sementara itu, sekitar 57% variasi lainnya berkaitan dengan faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa frekuensi posting memiliki kontribusi yang berarti dalam model, tetapi bukan merupakan satu-satunya determinan kinerja penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian tidak tepat ditafsirkan bahwa peningkatan frekuensi posting secara otomatis akan meningkatkan penjualan sebesar persentase tertentu. Efektivitas pemasaran melalui media sosial tetap dipengaruhi oleh kombinasi aktivitas pemasaran, kualitas komunikasi, karakteristik konsumen, serta kondisi internal dan eksternal usaha.

Frekuensi Posting sebagai Strategi Peningkatan Visibilitas Produk

Hubungan positif antara frekuensi posting dan volume penjualan dapat dijelaskan dari perspektif komunikasi pemasaran. Publikasi konten secara konsisten memberikan lebih banyak kesempatan bagi konsumen untuk terpapar informasi mengenai produk, harga, promosi, maupun aktivitas usaha. Bagi UMKM kuliner, keterpaparan tersebut menjadi penting karena produk makanan dan minuman umumnya memiliki siklus keputusan pembelian yang relatif pendek. Informasi mengenai menu, ketersediaan produk, harga, promosi, dan cara pemesanan yang disampaikan secara berkala dapat menjaga keberadaan merek dalam perhatian konsumen. Dengan demikian, frekuensi posting dapat dipahami sebagai salah satu bentuk konsistensi komunikasi pemasaran, bukan sekadar aktivitas memperbanyak jumlah unggahan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan perkembangan literatur mengenai pemasaran media sosial pada UMKM Indonesia. Titin et al. (2024) menemukan bahwa digitalisasi bisnis, pemanfaatan media sosial, dan kompetensi digital memberikan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian lain terhadap UMKM Indonesia juga menegaskan

pentingnya pemasaran media sosial bagi kinerja usaha, meskipun keberhasilannya berkaitan dengan kemampuan usaha dalam mengadopsi dan mengelola media sosial secara efektif (Lukitaningsih et al., 2024). Dengan demikian, hasil penelitian di Desa Karang Anyar memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa aspek yang lebih spesifik dari aktivitas media sosial, yaitu frekuensi publikasi konten Facebook, memiliki hubungan signifikan dengan volume penjualan UMKM kuliner.

Peran Engagement dalam Menghubungkan Konten dan Keputusan Pembelian

Meskipun penelitian ini berfokus pada frekuensi posting, mekanisme yang menghubungkan publikasi konten dengan penjualan kemungkinan tidak terjadi secara langsung. Peningkatan aktivitas publikasi memberikan lebih banyak kesempatan bagi konsumen untuk melihat, memberikan respons, berkomentar, membagikan informasi, atau berkomunikasi dengan pelaku usaha. Interaksi tersebut dapat membangun *consumer engagement* yang kemudian memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Prasetyo et al. (2025) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *consumer brand engagement*. Hasil tersebut mendukung argumentasi bahwa keberhasilan pemasaran media sosial perlu dipahami melalui proses keterlibatan konsumen, bukan hanya dari jumlah konten yang dipublikasikan.

Pada konteks UMKM kuliner Desa Karang Anyar, posting yang dilakukan secara konsisten dapat menyediakan titik kontak (*touchpoints*) yang lebih banyak antara pelaku usaha dan calon konsumen. Namun, efektivitas setiap titik kontak sangat mungkin bergantung pada daya tarik visual produk, relevansi informasi, kualitas *copywriting*, respons terhadap komentar atau pesan, serta kemampuan konten mendorong interaksi. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak berarti bahwa semakin banyak posting selalu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi tanpa batas. Frekuensi perlu dikombinasikan dengan kualitas dan relevansi konten agar aktivitas publikasi tidak hanya meningkatkan kuantitas komunikasi tetapi juga menghasilkan keterlibatan konsumen yang bermakna.

Implikasi terhadap Kinerja UMKM Kuliner

Peningkatan omzet sekitar 15%–35% yang teramati selama tiga bulan memberikan gambaran bahwa UMKM dalam sampel mengalami perkembangan penjualan yang beragam selama periode pengamatan. Namun, peningkatan tersebut tidak boleh seluruhnya diatribusikan kepada frekuensi posting karena model hanya mampu menjelaskan 43% variasi volume penjualan. Sebanyak 57% variasi lainnya berada di luar variabel frekuensi posting. Faktor tersebut dapat mencakup kualitas visual dan pesan konten, harga produk, variasi menu, kualitas rasa, pelayanan pelanggan, reputasi usaha, lokasi, promosi penjualan, kondisi persaingan, musim, hari besar, dan perubahan daya beli masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial merupakan bagian dari sistem pemasaran yang lebih luas.

Temuan tersebut sejalan dengan bukti bahwa kinerja UMKM dalam lingkungan digital tidak hanya bergantung pada keberadaan media sosial. Titin et al. (2024) menunjukkan bahwa kompetensi digital berperan dalam mengoptimalkan hubungan antara digitalisasi, pemanfaatan media sosial, dan kinerja UMKM. Sementara itu, studi terhadap konsumen di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat membentuk keterlibatan konsumen dan niat pembelian (Prasetyo et al., 2025). Oleh karena itu, peningkatan frekuensi posting sebaiknya ditempatkan dalam strategi pemasaran yang lebih komprehensif, mencakup peningkatan kualitas konten, kemampuan merespons konsumen, konsistensi identitas merek, promosi harga, dan kualitas produk.

Kontribusi dan Implikasi Praktis Penelitian

Temuan penelitian memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM kuliner di Desa Karang Anyar. Pertama, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi publikasi konten agar komunikasi dengan konsumen tidak bersifat sporadis. Rata-rata frekuensi empat kali per minggu pada sampel penelitian dapat menjadi gambaran empiris mengenai praktik yang ditemukan pada responden, tetapi tidak dapat langsung ditetapkan sebagai frekuensi optimal untuk seluruh UMKM. Frekuensi ideal dapat berbeda berdasarkan karakteristik konsumen, kualitas konten, jenis produk, waktu publikasi, dan pola interaksi audiens.

Kedua, UMKM perlu mengembangkan kalender konten (*content calendar*) yang mengatur variasi dan waktu publikasi. Konten tidak hanya diarahkan untuk menjual produk secara langsung, tetapi dapat mencakup informasi menu, visual produk, testimoni pelanggan, proses produksi, promosi, cerita usaha, edukasi produk, serta ajakan berinteraksi. Pendekatan ini penting karena penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen memiliki keterkaitan dengan niat pembelian (Prasetyo et al., 2025). Dengan demikian, tujuan strategi posting bukan sekadar meningkatkan jumlah unggahan, tetapi meningkatkan kualitas hubungan digital antara UMKM dan konsumennya.

Ketiga, hasil penelitian memberikan kontribusi empiris pada kajian pemasaran digital UMKM dengan menggeser fokus dari sekadar penggunaan atau adopsi media sosial menuju intensitas aktivitas pemasaran yang lebih operasional, yaitu frekuensi posting. Penelitian mengenai UMKM Indonesia telah menunjukkan hubungan antara pemasaran media sosial dan kinerja usaha (Lukitaningsih et al., 2024; Titin et al., 2024), sedangkan penelitian ini memberikan konteks yang lebih spesifik pada UMKM kuliner di wilayah perdesaan. Temuan tersebut penting karena karakteristik sumber daya, konsumen, dan aktivitas pemasaran UMKM perdesaan dapat berbeda dengan usaha yang beroperasi di wilayah perkotaan.

Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Selanjutnya

Meskipun menghasilkan hubungan yang signifikan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel sebanyak 50 UMKM dan cakupan penelitian yang hanya berada di Desa Karang Anyar membatasi generalisasi temuan terhadap seluruh UMKM kuliner. Kedua, desain observasional dan pengamatan yang relatif terbatas belum memungkinkan penelitian untuk memastikan hubungan kausal jangka panjang antara frekuensi posting dan volume penjualan. Ketiga, sebagian informasi penjualan berasal dari data yang dilaporkan oleh pelaku usaha sehingga masih terdapat potensi *self-reporting bias*. Keempat, model belum memasukkan berbagai variabel yang secara teoritis dapat memengaruhi penjualan, seperti kualitas konten, *engagement*, harga, kualitas produk, promosi berbayar, jumlah pengikut, waktu posting, reputasi usaha, dan kondisi persaingan.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal dengan periode pengamatan yang lebih panjang dan jumlah responden yang lebih besar. Variabel *social media engagement* yang mencakup *likes*, komentar, *shares*, *reach*, dan respons pesan dapat dimasukkan sebagai mediator untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara frekuensi posting dan penjualan. Kualitas konten juga dapat dimasukkan sebagai variabel moderator untuk menguji apakah pengaruh frekuensi posting terhadap penjualan menjadi lebih kuat ketika UMKM menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan relevan. Pendekatan tersebut akan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana aktivitas pemasaran Facebook diterjemahkan menjadi keterlibatan konsumen dan kinerja penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi posting konten Facebook memiliki hubungan positif dan signifikan dengan volume penjualan UMKM kuliner di Desa Karang Anyar. Temuan utama tidak hanya terletak pada signifikansi statistik, tetapi juga pada indikasi bahwa konsistensi komunikasi digital merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran UMKM. Namun, nilai R^2 sebesar 0,43 menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak dapat hanya mengandalkan peningkatan jumlah posting. Frekuensi publikasi perlu diintegrasikan dengan kualitas konten, keterlibatan konsumen, kualitas produk, harga, pelayanan, dan strategi pemasaran lainnya agar dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan penjualan UMKM.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi posting konten di Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM sektor kuliner di Desa Karang Anyar. Berdasarkan analisis terhadap 50 UMKM, diperoleh koefisien regresi sebesar $\beta = 3,50$ dengan nilai signifikansi $p < 0,05$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,43. Hasil tersebut menunjukkan bahwa frekuensi posting mampu menjelaskan 43% variasi volume penjualan, sedangkan 57% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi publikasi konten melalui Facebook merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran digital UMKM karena dapat memperluas peluang keterpaparan informasi produk dan interaksi dengan konsumen. Namun, frekuensi posting tidak dapat diposisikan sebagai satu-satunya faktor penentu penjualan karena keberhasilan pemasaran juga berkaitan dengan kualitas dan relevansi konten, keterlibatan konsumen, harga, kualitas produk, pelayanan, serta kondisi persaingan pasar. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner disarankan menerapkan jadwal publikasi yang konsisten melalui kalender konten dan mengombinasikannya dengan peningkatan kualitas visual, informasi produk, interaksi pelanggan, serta evaluasi kinerja konten secara berkala. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan sampel dan wilayah yang lebih luas, menggunakan desain longitudinal, serta memasukkan variabel seperti *social media engagement*, kualitas konten, waktu posting, jumlah pengikut, dan promosi berbayar agar mekanisme hubungan antara aktivitas pemasaran Facebook dan kinerja penjualan UMKM dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

5. Daftar Pustaka

- Abrami, P. C., Bernard, R. M., Borokhovski, E., Waddington, D. I., Wade, C. A., & Persson, T. (2015). Strategies for teaching students to think critically: A meta-analysis. *Review of Educational Research*, 85(2), 275–314. <https://doi.org/10.3102/0034654314551063>
- Aldiyana, W., Fihartini, Y., & Ramelan, M. R. (2024). Pengaruh media sosial Facebook terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 962–972. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7240>
- Andika, A., Jennifer, Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3). <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Lawal, L. O., & Adejuwon, J. A. (2023). Social media marketing and sales performance of selected small and medium enterprises in South-West Nigeria. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 7(1), 48–64. <https://doi.org/10.31039/jomeino.2023.7.1.4>
- Lia, D. A. Z., Fitri, R., Wiraguna, R. T., & Wahyudi, H. D. (2025). TOE framework and social media adoption: Effects on Indonesian SME's digital performance. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 175–188. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16331>
- Lukitaningsih, A., Fadhilah, M., & Kusumawardhani, R. (2024). Drivers of social media marketing adoption and performance impacts on Indonesian SMEs: An integrated TAM, RDT, and TOE framework. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 3231–. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4963>
- Parwito, P., Salamun, S., Susilo, E., Astuti, L., Susanto, P., Intan, D. N., Wahyuniarti, T., & Cahya, D. D. (2025). Dampak paparan iklan dan konten promosi judi online terhadap perilaku dan persepsi masyarakat Indonesia: Analisis mekanisme persuasi digital, targeting audiens, dan implikasinya terhadap perlindungan konsumen di platform media sosial. *Journal of Social Science and Humanities*, 4(2), 43–52. <https://doi.org/10.58222/jossh.v4i2.1752>
- Prasetyo, B. P., Komaladewi, R., & Mulyana, A. (2025). Comparison of the influence of social media marketing activities on purchase intention in mediating consumer brand engagement in local and global sneakers brands in Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.6993>
- Prawesti, M. I., Artanti, Y., & Sanaji. (2026). Social media adoption as a full mediator between entrepreneurial orientation and MSME performance. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 19(2), 1125–1136. <https://doi.org/10.35508/jom.v19i2.28580>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *EKA CIDA*, 1(1).
- Rafiana, N. N., Sarma, M., & Najib, M. (2021). Effect of social media usage and entrepreneurial marketing on the success of organic processed food MSMEs. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 18(3), 382–396. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.382>
- Saptarani, A. A., & Ferdinand, A. T. (2023). The study regarding social media adoption on business performance in micro small and medium enterprises using a service-dominant logic view (Empirical study of micro small and medium enterprises). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3). <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i3.3664>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Titin, Sutrisno, Mahmudah, H., Muhtarom, A., & Syamsuri. (2024). Effect of business digitalization and social media on MSME performance with digital competence as a mediating variable. *Scientific Journal of Informatics*, 11(3). <https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>